

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Youtube sebagai Media Komunikasi Massa

Pada era *digital* saat ini, *platform* Youtube sudah tidak asing bagi para generasi milenial karena sangat mudah untuk diakses. Youtube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang *founder* Youtube, yaitu *Chad Hurley*, *Steven Chen*, dan *Jawed Karim*. Youtube merupakan aplikasi yang bisa dibilang wajib dimiliki atau di *install* pada setiap *gadget* seseorang. Youtube merupakan media massa berbasis *web* video *sharing* yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah pada situs ini, seperti klip musik, film pendek, film televisi, *trailer film*, video edukasi, video *blog* milik para *vlogger*, video *tutorial*, dan masih banyak lagi.

Pengakses Youtube pun hadir dalam berbagai kalangan, beragam status sosial dan beragam umur. Media massa berbasis *web* ini pun lebih banyak diminati oleh khalayak dibandingkan dengan media televisi. Karena pada Youtube kita bisa memilih tayangan apapun yang ingin kita nikmati. Seperti hiburan musik, film, berita sampai edukasi.

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak

terhingga seperti saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi (Fiske, 2012:1).

Menurut Achmd S. Rucky, komunikasi merupakan proses pemindahan dan pertukaran pesan, dimana pesan ini dapat berbentuk fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mengubah informasi yang dimiliki serta tingkah laku orang yang menerima pesan tersebut.

Ada pun Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, dengan tujuan untuk memberitahukan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang tersebut. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan atau langsung maupun melalui media atau tidak langsung.

Shannon & Weaver juga mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia, dimana secara sengaja maupun tidak sengaja terjadi upaya saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Bentuk interaksi ini tidak sebatas penggunaan bahasa *verbal*, namun juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan, seni atau teknologi.

### **2.1.2 Konteks-konteks Komunikasi**

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi (Mulyana, 2013:77).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenal: komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa (Mulyana, 2013:78).

### **1. Komunikasi Intrapribadi**

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri, seperti contoh seorang individu yang sedang berfikir. Komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya. Karena, sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain). Berhasil atau tidaknya komunikasi kita dengan orang lain tergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

### **2. Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah proses komunikasi yang melibatkan antara beberapa orang secara tatap muka, dan memungkinkan setiap orang akan menangkap reaksi secara langsung dari orang yang lainnya, baik secara *verbal* maupun *non verbal*. Bentuk dari komunikasi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang. Ciri-ciri yang dimiliki komunikasi

diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, mengirim dan menerima pesan secara spontan baik *verbal* maupun *non verbal*.

### **3. Komunikasi Kelompok**

Pengertian kelompok merupakan kumpulan dari beberapa orang yang memiliki tujuan bersama, berinteraksi antara satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama dan adanya saling ketergantungan. Dalam hal ini, kelompok yang dimaksud misalnya seperti keluarga, tetangga, atau kelompok diskusi. Komunikasi ini bersifat tatap muka, dan umpan balik atau *feedback* yang disampaikan seorang peserta komunikasi kelompok dapat ditanggapi langsung oleh peserta lainnya.

### **4. Komunikasi Publik**

Komunikasi publik (*public communication*) merupakan komunikasi antara seorang pembicara dengan kumpulan sejumlah besar orang atau khalayak, yang tidak saling mengenal satu persatu. Contoh seperti pidato, atau kegiatan ceramah. Kegiatan komunikasi ini biasanya bersifat formal. Umpan balik atau *feedback* dalam komunikasi ini juga bersifat terbatas, dan komunikasi ini juga memiliki ciri-ciri terjadi di tempat umum (publik).

### **5. Komunikasi Organisasi**

Proses komunikasi ini terjadi dalam suatu organisasi yang bisa bersifat formal maupun informal dan berlangsung pada jaringan

yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi kelompok. Maka dari itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi ini juga sering melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpersonal, dan terkadang juga komunikasi publik.

## **6. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga, yang ditujukan untuk sejumlah besar orang yang letaknya tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Komunikasi ini pesannya bersifat umum yang disampaikan secara serentak dan selintas, khususnya pada media elektronik.

Konteks komunikasi lain dapat dirancang berdasarkan kriteria tertentu, misalnya berdasarkan keterlibatan teknologi dalam komunikasi. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante membandingkan tiga cara (mode) komunikasi antara komunikasi antarpribadi, komunikasi massa dan komunikasi media (Mulyana, 2008:84).

**Tabel 2.1 Perbedaan-perbedaan penting dalam cara model komunikasi**

	<b>Antarpribadi</b>	<b>Massa</b>	<b>Media</b>
<b>Komunikator</b>	Independent	Organisasi Kompleks	Individual atau Organisasi
<b>Pesan</b>	Pribadi atau Terbatas	Umum	Pribadi atau terbatas
<b>Saluran</b>	Vokal	Elektronik dan Cetak	Vokal dan Elektronik
<b>Khalayak</b>	Individu atau Kelompok Kecil	Massa	Individual atau Kelompok Kecil atau Massa
<b>Umpan balik</b>	Segera	Tertunda	Segera atau Tertunda
<b>Kontak</b>	Primer	Sekunder	Primer atau Sekunder
<b>Contoh</b>	Diskusi Keluarga	Berita TV	Telepon

### 2.1.3 Pengertian dan Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) menurut Josep A Devito adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, atau dapat dikatakan ditujukan kepada khalayak ramai yang luar biasa banyaknya dan melalui pemancar-pemancar *audio* dan visual.

Komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran inderawi (pengelihatan, pendengaran) dan biasanya tidak memungkinkan umpan balik segera. Jenis-jenis media massa adalah media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (radio, televisi, film/video), dan media *cyber* (*website*, blog, media sosial, portal berita).

Dalam komunikasi massa, komunikator (produser pesan) mengontrol topik; pelanggan yang menginginkan topik lain harus mengubah sumber informasi, dengan melanggan koran, mendengarkan siaran radio, atau memilih siaran televisi lain, yang sesuai dengan seleranya (Mulyana, 2013:79).

Menurut Nurudin, dalam buku berjudul Pengantar Komunikasi Massa, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

#### 1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Dalam komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media

massa itu sendiri. Menurut Alexis. S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa(surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah atau penerbit buku).

## **2. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen**

Komunikasikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Artinya komunikasikan disini terdiri dari beragam status sosial ekonomi, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, hingga keyakinan yang dianut. Jadi dapat disimpulkan bahwa heterogenitas ini bermacam-macam, meski tidak semua heterogenitas itu harus ada pada diri komunikasikan.

## **3. Pesannya bersifat umum**

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa tidak ditujukan personal kepada seseorang atau pada suatu kelompok tertentu. Tetapi pesan yang disampaikan ditujukan pada khalayak yang plural atau beragam, sehingga membuat pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa tidak boleh bersifat khusus atau disengaja untuk golongan tertentu.

## **4. Komunikasinya berlangsung satu arah**

Berlangsung satu arah disini memiliki arti bahwa tidak ada arus balik komunikasi terhadap komunikator. Sehingga pesan yang



disampaikan oleh komunikator harus jelas dan dapat dipahami oleh penerima pesan.

#### **5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan**

Ciri komunikasi massa yang lainnya adalah menyampaikan pesan secara serempak sehingga khalayak dapat menerima pesan dari media massa tersebut hampir secara bersamaan yang bersifat relatif.

#### **6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis**

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis (pemancar untuk media elektronik). Adanya peralatan teknis ini memiliki peran sangat penting agar proses penyebaran pesannya bisa serentak atau bersamaan sampai kepada khalayak.

#### **7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper***

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

### **2.1.4 Proses Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki proses yang melibatkan banyak orang di dalam nya yang bersifat kompleks dan rumit, menurut

McQuail (1999) proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Yang mana proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran atau pemberitaan jumlah dan lingkupnya sangat luas dan besar.
2. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah (*one way*) dari komunikator kepada komunikan atau kepada media khalayak, dan interaksi yang terjadi sifatnya terbatas.
3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Walaupun terjadi sensasi emosional, sifatnya sementara dan tidak permanen.
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung *impersonal* atau non pribadi dan anonim.
5. Proses komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat. Misalnya, program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian, media massa juga ditentukan oleh *rating*, yaitu ukuran dimana suatu program di jam yang sama ditonton oleh sejumlah khalayak massa.

### 2.1.5 Macam-macam Media Komunikasi Massa

Pada komunikasi massa, media yang digunakan berbagai macam bentuknya. Mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media yang saat ini sering digunakan yaitu media *online*. Menurut Cangara, media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini, media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindera kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan.

Seiring perkembangan jaman, membuat media yang ada juga ikut berkembang. Dimana yang awalnya media hanya berupa media cetak seperti surat kabar, dan media elektronik seperti radio ataupun televisi, saat ini berkembang juga media *online* yang bisa menggabungkan *audio* dan *visual* sekaligus.

Pada dasarnya, secara umum media dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

#### 1. Media visual (*media cetak/printed media*)

Media visual mencakup semua media yang dapat dilihat, dibaca dan diraba. Media visual mengandalkan indera pengelihatan dan peraba manusia. Contoh media visual yaitu gambar, grafik/diagram, buku, teks, majalah, koran atau tabloid.

#### 2. Media audio

Media *audio* mencakup semua media yang dapat ditangkap oleh indera pendengaran manusia. Media ini mengandung pesan dalam bentuk auditif (mengandalkan kemampuan suara), yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan juga kemauan pendengarnya. Contoh media *audio* yaitu siaran radio, musik, atau rekaman suara dalam kaset atau CD.

### **3. Media *audio visual***

Media *audio visual* merupakan gabungan kombinasi dari media *audio* dan media visual. Media ini mencakup semua media yang dapat dilihat dan didengar secara bersamaan, yang artinya juga mengandalkan indera penglihatan dan pendengaran manusia secara bersamaan. Contoh media *audio visual* yaitu televisi, film, pementasan.

### **4. Multimedia (*online media*)**

Multimedia sendiri sebenarnya merupakan media audio visual, namun jauh lebih lengkap sebab menyatukan berbagai format media seperti teks, gambar, grafik, suara, video dan juga animasi. Contoh dari multimedia ini adalah internet.

Jenis media yang saat ini sering diakses oleh masyarakat karena kemudahannya, yaitu multimedia atau media *online* (*online media*, *cybermedia*) yang biasa disebut juga sebagai media daring (dalam jaringan), media internet yang dapat kita temukan di situs *web* internet.

Media ini termasuk dalam media baru yang bersifat fleksibel, memiliki kemudahan untuk diakses dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan kita dengan menggunakan jaringan internet.

## **2.2 Media Sosial sebagai Media Baru**

Pesatnya perkembangan media saat ini membuat masyarakat mendapatkan kebutuhan informasi yang bisa dibilang cepat. Internet membawa perubahan yang cukup besar bagi perkembangan media. Secara umum, jika suatu masyarakat semakin terbuka, maka semakin muncul kecenderungan untuk mengembangkan teknologi komunikasi kepada potensi tertingginya, terutama dalam artian tersedia secara *universal* dan digunakan secara luas (McQuail, 2011:27). Banyaknya pilihan media pun dapat dijadikan pilihan oleh masyarakat bagaimana mereka ingin mengaksesnya. Perkembangan teknologi membuat hadirnya media *online* banyak diminati dan menggeser keberadaan media cetak ataupun media elektronik. Dalam media *online*, semua yang terdapat di media cetak ataupun media elektronik bisa didapatkan, seperti membaca berita atau hanya mencari konten hiburan.

Hadirnya media *online* dalam media komunikasi dapat dikategorikan sebagai media baru. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi (McQuail, 2011:43). Adanya media baru bisa dibilang memiliki peran yang cukup besar dalam merubah pola

komunikasi di masyarakat. Media baru atau *new media* hadir dengan memberikan penawaran yang bisa dibilang kompleks dari segi manfaat dan dampaknya. Banyak kemudahan yang bisa didapatkan untuk melakukan interaksi melalui media baru.

Pada media *online*, terdapat media sosial yang memiliki peran cukup penting. Mulai dari Twitter, Facebook, Youtube, hingga Blog sudah menjadi *platform* yang sehari-hari diakses oleh masyarakat kapanpun dan dimanapun. Dalam hal *audio visual* pun pada media *online* ini semakin berkembang kapasitasnya dalam memberikan informasi kepada khalayak. Seperti contoh beberapa *website* banyak yang menyediakan *video streaming* yang memiliki berbagai macam informasi di dalamnya. Keberadaan Youtube pun juga dirasa semakin penting sebagai sumber informasi. Beberapa *channel* dari *content creator* dianggap lebih informatif oleh khalayak dibanding dengan program televisi.

Dengan adanya media sosial sebagai media baru, kegiatan komunikasi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, dapat kapanpun dan dimanapun dilakukan dengan siapapun melalui *gadget* dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Michael Cross (2013), media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*.

Sebagai salah satu bentuk dari media komunikasi, media sosial juga memiliki beberapa dampak positif serta negatif. Manfaat positif hadirnya

media sosial adalah dapat lebih memudahkan komunikasi dengan orang lain dari berbagai tempat tanpa terbatas ruang dan waktu. Selain itu dampak negatif dari hadirnya media sosial adalah memungkinkan terjadinya penurunan kemampuan berkomunikasi di dunia nyata, maraknya terjadi penipuan hingga *cyber crime*.

### 2.3 Youtube sebagai Industri Hiburan

Industri hiburan atau *show biz* terdiri dari sejumlah besar sub-industri yang ditujukan khusus pada hiburan yang sering digunakan oleh perusahaan media massa yang mengontrol distribusi dan pembuatan hiburan media massa. Youtube yang merupakan bagian dari komunikasi massa, yang juga termasuk dalam bagian dari industri hiburan.

Youtube memiliki beberapa macam karakteristik di dalamnya, yaitu tidak adanya batasan untuk mengunggah durasi video yang diinginkan, Youtube juga memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah video nya dan mendapat minimal 1000 *viewers* maka akan diberikan keuntungan berupa uang.

Selain itu, Youtube memiliki manfaat yang nyata dan aplikatif bagi keperluan pengguna. Salah satu contohnya adalah Youtube digunakan sebagai industri seni dan hiburan. Youtube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal *video clip* dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang *in* dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video ber *genre* hiburan, termasuk *streaming* siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran Youtube di sini sangat berperan penting

dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklankan siarannya di Youtube. Hal ini juga yang membuat Youtube lebih banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan televisi, karena kita dapat memilih apapun yang ingin kita tonton kapanpun dan dimanapun.

Fenomena adanya Youtube sebagai industri hiburan ini pun membuat cukup banyak para artis yang beralih profesi menjadi Youtuber (istilah yang digunakan untuk pembuat konten dalam Youtube). Tidak heran jika setiap kali kita membuka *thumbnail trending* pada Youtube, sebagian besar adalah video konten-konten yang dihasilkan dari *channel* para artis tersebut.

#### **2.4 Proses Komunikasi yang Menggunakan Youtube sebagai Media**

Pada dasarnya, dalam kegiatan komunikasi terdapat beberapa tahapan proses yang dilalui. Proses komunikasi sendiri adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan (*message*) kepada komunikannya. Proses komunikasi ini memiliki tujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif yang sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi dapat terjadi jika terdapat interaksi antar manusia yang satu dengan yang lainnya dan ada pesan yang akan disampaikan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Dalam proses komunikasi yang menggunakan Youtube sebagai media, yang berperan sebagai komunikator disini adalah pengguna Youtube yang memiliki akun atau *channel* Youtube pribadi yang memiliki sifat



intens dalam mengunggah konten-konten video yang ingin disampaikan kepada komunikan. Sedangkan komunikan yang dimaksud disini ialah para pengakses media Youtube yang menge-klik video apa yang ingin ditonton dari sebuah *channel* tersebut. Pesan yang disampaikan disini bersifat *verbal*, yaitu bentuk komunikasi yang disampaikan dengan cara tertulis (*written*) atau secara lisan.

Pada media Youtube, proses interaksi umpan balik antara komunikator dan komunikan memang tidak langsung secara kontak fisik, namun dapat terlihat langsung pada kolom komentar yang sudah disediakan untuk berinteraksi antara komunikan dan komunikator (pengunggah video). Selain itu, ketertarikan komunikan terhadap konten atau isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dilihat pada berapa banyaknya *viewers* dalam sebuah konten video yang sudah diunggah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hadirnya Youtube sebagai media massa baru, dapat memberikan nilai lebih tersendiri dalam penyebaran informasi yang ditujukan kepada khalayak luas. Karena dalam Youtube, tidak perlu memiliki lembaga besar untuk menjadi komunikator seperti pada media massa yang lain. Cukup hanya dengan mengunggah konten video pada akun Youtube, dan menyebarkan *link* di berbagai sosial media, mereka sudah bisa dikatakan menjadi komunikator dengan banyak nya *viewers* yang diraih.

## **2.5 Karakteristik Pesan Komunikasi melalui Youtube**

Pesan merupakan bagian dari unsur unsur komunikasi. Menurut Onong Uhjana Effendy, pesan adalah terjemahan dari bahasa asing

“message” yang artinya adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator (Effendy,1993). Sedangkan Hafied Cangara menyatakan bahwa, pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi, yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan adalah suatu gagasan (ide) yang dituangkan dalam lambang-lambang untuk disebarkan dan kemudian diteruskan oleh komunikator.

. Isi pesan dalam komunikasi memiliki sifat umum, bukan perorangan atau pribadi melainkan untuk kepentingan banyak orang. Yang mana pesan dari komunikasi massa ditujukan pada semua orang, bukan untuk suatu kelompok tertentu. Beberapa karakteristik isi pesan media massa antara lain:

### **1. Novelty (sesuatu yang baru)**

Yang dimaksud dalam hal ini adalah bahwa suatu berita akan menjadi menarik khalayak atau Audiens jika berita itu merupakan hal-hal yang baru. Baru disini bermaksud bukan berarti selalu baru terjadi, tetapi sesuatu yang belum diketahui khalayak atau pertama kalinya diketahui oleh khalayak bahwa adanya fakta baru.

### **2. Proximity (kedekatan/jarak)**

Artinya bahwa kedekatan atau jarak terjadinya suatu peristiwa dengan tempat di publikasikannya peristiwa itu mempunyai arti

penting. Khalayak atau Audiens akan tertarik untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan langsung dengan kehidupan dan lingkungannya.

### **3. Popularitas**

Peliputann tentang tokoh, organisasi, tempat dan waktu yang penting dan terkenal selalu menarik perhatian khalayak atau Audiens. Semakin orang populer, maka akan selalu menjadi bahan berita yang menarik.

### **4. Pertentangan/konflik**

Hal-hal yang mengungkapkan pertentangan selalu menjadi bahan berita, seperti peristiwa perang, konflik perorangan ataupun konflik organisasi. Konflik memiliki nilai berita yang tinggi karena konflik selalu menjadi bagian dari kehidupan manusia dan berita merupakan peristiwa tentang kehidupan.

### **5. Komedi/humor**

Program acara yang menjadi perhatian khalayak atau Audiens adalah hal-hal yang menghilangkan kejenuhan. Hal ini yang dicari oleh audiens untuk dijadikan sebagai hiburan disaat penat.

### **6. Bencana dan kriminal**

Hal yang berkaitan dan menyentuh kebutuhan dasar manusia seringkali bisa menimbulkan emosi dan simpati khalayak, misalnya berita bencana alam yang menyangkut keselamatan hidup manusia. Hal ini menjadi daya tarik khalayak karena keselamatan merupakan prioritas utama.

## 7. *Human interest*

Hal ini menyangkut tentang kehidupan orang lain, terutama yang menyentuh perasaan, peristiwa yang membangkitkan emosi manusia seperti sedih, lucu, ataupun dramatis akan menarik jika dilihat dari segi *human interest*.

Dalam media Youtube yang juga merupakan media massa, sifat pesan yang dimiliki adalah berupa *verbal*, dan visual auditif, yang mana dalam media Youtube tidak hanya mengandalkan gambar atau teks namun juga mengandalkan *audio* (suara) di dalamnya. Pesan dalam media ini juga ditujukan untuk khalayak luas dan tersebar tanpa adanya kontak pribadi antara pengirim pesan dan penerima pesan.

### 2.6 *Viewers Youtube sebagai Audiens*

Dalam dunia Youtube, seseorang yang menonton sebuah tayangan video dalam Youtube disebut dengan istilah *viewers*. Jumlah *viewers* memiliki peran yang sangat penting bagi pemilik *channel* atau *content creator* di Youtube, karena berhubungan dengan keuntungan yang bisa diraih oleh *content creator* tersebut jika meraih jumlah *viewers* yang tinggi. Dalam hal ini, *viewers* memiliki arti yang sama dengan Audiens, yaitu sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan penonton pada berbagai media. Sebelum adanya media massa, Audiens adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah adanya kegiatan komunikasi massa, Audiens sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa.

Dalam hal ini lalu muncul persoalan, apakah seorang yang mengakses Youtube merupakan Audiens dari video-video tayangan yang ditontonnya? Hal ini menjadi sangat penting dan perlu diperhatikan karena kehidupan masyarakat saat ini seringkali dihadapkan pada jenis pilihan media yang beragam. Menurut McQuail, formasi Audiens dalam masyarakat yang mana terdapat berbagai jenis media dalam kehidupan sehari-harinya, cenderung bersifat cair yang mudah berganti dari media satu ke media lain (McQuail, 2000:361).

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah apakah Audiens menyerupai suatu kelompok atau suatu massa? Audiens disini terbentuk sebagai tanggapan terhadap isi media yang mereka artikan. Pandangan tentang Audiens ini menekankan pada ukurannya yang besar, dengan penyebaran tertentu dan komposisi mereka yang bisa berubah dengan cepat atau tidak konsisten (McQuail, 1989:203). Selain itu, Audiens disini juga berlaku produktif dalam memproduksi makna-makna yang ada dalam sebuah tayangan program. Audiens juga merupakan individu-individu yang saling terpisah (otonom), bukan kelompok, yang juga menjadi bagian dari pasar (*market*) bagi para *content creator* untuk meraih keuntungan yang didapat dari video-video yang ditonton oleh Audiens.

Maka dari itu, media atau Youtube dianggap sebagai faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi. Karena Audiens disini lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media dan juga selektif dalam memilih dan menggunakan media. Pada Youtube, Audiens bisa memilih

apapun yang ingin mereka tonton sesuai dengan kebutuhan Audiens tersebut.

Ciri paling utama yang dimiliki oleh media massa adalah bahwa mereka dirancang untuk menjangkau banyak orang. Khalayak atau Audiens potensial dipandang sebagai sekumpulan besar dari konsumen yang kurang lebih anonym, dan hubungan antara pengirim dan penerima dipengaruhi olehnya (McQuail, 2011:61).

Audiens menurut Denis Mcquail (1987) antara lain:

### **1. Audiens sebagai massa**

Herbert Blumer dalam McQuail (2005) menggambarkan 'massa' yang seringkali jumlahnya sangat besar, lebih besar dari kelompok, lebih besar dari kerumunan, dan lebih besar dari publik. 'Massa' memiliki anggota yang tersebar luas dan tidak saling mengenal, kurang memperhatikan identitas diri dan tidak mampu bergerak secara serentak dan terorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. 'Massa' ditandai oleh komposisi yang selalu berubah-ubah dan berada dalam batas wilayah yang sering juga berubah, tidak bertindak untuk dirinya sendiri, dan memungkinkan untuk bisa dikendalikan. Anggotanya heterogen, berasal dari berbagai macam lapisan sosial, meskipun demikian dalam menentukan suatu objek perhatian, mereka bersikap sama dan tindakannya mudah dimanipulatif (McQuail, 1987:32-33). Audiens sebagai massa lebih menekankan pada ukurannya yang besar, heterogenitas, penyebaran serta lemahnya organisasi

sosial dan komposisi yang selalu berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. Hal itu mengakibatkan standar untuk memutuskan Audiens semakin mendekati pengertian massa. Menurut Raymond William, tidak ada massa rakyat, yang ada hanya cara pandang orang-orang sebagai massa. Meskipun demikian, hal itu telah menjadi standar untuk memutuskan Audiens, semakin mendekati pengertian massa, telah menyamakan massa dengan Audiens sebagai media massa (McQuail, 2011:203-204).

## **2. Audiens sebagai publik atau kelompok sosial**

Unsur penting dalam versi Audiens sebagai publik atau kelompok sosial adalah pra eksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif dan sebagian besar otonom yang dilayani media tertentu tetapi keberadaannya tidak bergantung pada media. Dalam hal ini Audiens memiliki berbagai bentuk yang berciri publik, yaitu bagian Audiens yang paling aktif dalam kehidupan politik dan sosial serta memiliki banyak sumber informasi sebagai pembentukan opini. Hal lain yang dapat dikaitkan mengapa Audiens dapat dikatakan sebagai publik adalah seperti contoh banyaknya negara yang menguasai beberapa pers partai tertentu atau pers yang memiliki hubungan politik dengan kelompok pembacanya. Pada hal ini, keanggotaan atau

pendukung partai tertentu membentuk publik yang mana juga dapat disebut sebagai Audiens.

### **3. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar dan pemirsa**

Secara harfiah, Audiens memiliki arti yang sama dengan khalayak. Audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa dalam berbagai media seperti pendengar radio atau penonton televisi. Dalam media, Audiens dapat diartikan sebagai pasar, sedangkan program yang disajikan merupakan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya Audiens merupakan sekumpulan orang yang membaca, mendengar, dan menonton berbagai media massa baik cetak maupun elektronik. Audiens juga dilayani oleh media dengan menyampaikan suatu informasi yang dibutuhkan. Sebelum adanya media massa, Audiens merupakan sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah adanya kegiatan komunikasi massa, Audiens sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. Kumpulan inilah yang disebut sebagai Audiens yang paling dikenal dan menjadi perhatian seluruh penelitian media. Berfokus pada banyaknya jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu yang penting bagi pengirim.

### **4. Audiens sebagai pasar (*as market*)**



Perkembangan kebudayaan menyebabkan berkembangnya Audiens yang asli dan perkembangan politik memunculkan konsep tentang publik, sementara perkembangan ekonomi abad ke-20 yakni ekonomi konsumen memunculkan konsep Audiens sebagai pasar (McQuail, 1989:205). Produk media merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen tertentu yang potensial, yang bersaing dengan produk media lainnya. Audiens sebagai pasar berarti sekumpulan calon konsumen dengan status sosial ekonomi berbeda-beda yang merupakan sasaran suatu pesan yang disampaikan. Calon konsumen atau konsumen bisa diacu sebagai pasar (*market*), karena media hampir seluruhnya bersifat komersial. Audiens juga bisa disebut rangkap bagi media, yaitu sebagai perangkat calon konsumen produk dan sebagai Audiens jenis iklan tertentu yang menjadi sumber pendapatan suatu media. Teknik yang biasanya digunakan oleh pemasang iklan ialah melalui segmentasi Audiens (*audience segmentation*) atau segmentasi pasar (*market segmentation*). Dengan melakukan teknik yang membaginya menjadi kelompok-kelompok, pemasang iklan dapat merencanakan strategi komunikasi yang berbeda-beda bagi masing-masing kelompok yang ada. Pada segi produsen, Audiens menjadi peranan yang sangat penting sebagai pasar untuk produsen atau pemasang iklan meraup keuntungan, karena sifat Audiens massa yang sangat banyak, heterogen dan bersifat

luas. Dengan demikian, pasar (*market*) bagi produk media bisa juga dianggap menjadi pasar bagi produk lainnya, yang mana media akan menjadi sarana beriklan untuk calon pelanggan suatu produk industri. Ketika media dipandang sebagai lembaga komersial yang mana posisi Audiens sebagai pasar, maka pencirian Audiens dapat dilihat dari gaya hidup dan pola konsumsi. Karakteristik Audiens sebagai pasar menurut Mcquail (2000:363) adalah: (1) Audiens merupakan anggota kumpulan individu-individu konsumen; (2) Batas-batas wilayah Audiens berdasarkan pada kriteria ekonomi; (3) Keanggotaan sesama anggota Audiens tak saling terhubungkan antara satu dengan yang lainnya; (4) Keanggotaan Audiens suatu media memiliki identitas yang tak terbagikan dan (5) Formasi Audiens bersifat sementara (*temporal*).

Terdapat dua macam tipe Audiens, yaitu Audiens aktif dan Audiens pasif. Audiens aktif adalah orang yang membuat keputusan-keputusan yang lebih efektif dalam menggunakan media massa. Sedangkan Audiens pasif adalah orang yang mudah terpengaruh secara langsung oleh media. Audiens pasif kemungkinan besar akan banyak meniru apa yang dilihatnya dan menarik perhatiannya.

Schramm dan Roberts (1971) berpendapat, bahwa suatu khalayak (Audiens) yang sangat aktif mencari apa yang mereka inginkan, menolak lebih banyak isi media daripada menerimanya, berinteraksi dengan anggota-anggota kelompok yang mereka masuki dan dengan isi media yang mereka

terima, dan sering menguji pesan media massa dengan membicarakannya dengan orang-orang lain atau membandingkannya dengan isi media lainnya (Mulyana, 2005:209).

Dalam hal ini, peneliti menganggap bahwa sikap Audiens (*viewers*) dalam mengakses media Youtube termasuk dalam Audiens aktif, karena Audiens disini bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Frank Biocca memaparkan ada lima ciri Audiens aktif yaitu :

- a. ***Selectivity***, Audiens tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media.
- b. ***Utilitarianism***, Audiens aktif dikatakan mengkonsumsi media yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu.
- c. ***Intentionality***, Audiens aktif menggunakan secara sadar dari isi media.
- d. ***Involvement***, Audiens secara aktif mengikuti, berfikir tentang dan menggunakan media.
- e. ***Impervious to influence***, Audiens aktif sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah terpengaruh oleh media.

## **2.7 Audiens dan Budaya Pop**

Dalam melakukan pemaknaan, Audiens memiliki cara berpikir yang bersifat otonom. Tetapi, disisi lain cara berpikir mereka terkendali oleh lingkungan budaya yang ada. Sehingga sebagai contoh, cara berpikir antara

satu masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta, akan berbeda dengan masyarakat yang tinggal di daerah Blitar tergantung dengan budaya lingkungan masing-masing.

Berkenaan dengan dunia hiburan seperti program yang ada di Youtube, cara berfikir dari Audiens atau masyarakat ini tidak lepas dari budaya populer atau budaya pop yakni budaya massa yang sedang berkembang. Budaya populer sendiri terdiri dari kata budaya dan populer. Budaya dapat digunakan untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual dan estetis (Williams, 1983:90). Sedangkan kata “pop” yang diambil dari kata “populer”, yang menurut kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti dikenal dan disukai banyak orang.

Secara teori, budaya populer adalah budaya yang paling banyak diminati masyarakat saat ini. Apapun yang disukai dan diminati oleh banyak orang atau Audiens, itulah yang disebut dengan budaya pop. Pada budaya pop, peran media massa sangat besar karena dengan media massa lah berbagai budaya seperti musik, film dapat dinikmati oleh Audiens atau masyarakat. Namun, dengan hadirnya budaya pop juga menimbulkan kritik karena kehadirannya yang dirasa instan dan terlalu mudah. Selain itu, budaya pop ini juga memiliki kekuatan yang besar dalam hal mempengaruhi Audiens atau masyarakat dalam mengaksesnya.

## 2.8 Pemaknaan Audiens terhadap Pesan di dalam Youtube

Media berperan besar dalam mempengaruhi pandangan Audiens dalam proses pembentukan opini atau pembentukan pandangan terhadap sesuatu. Hal ini membuat setiap Audiens akan memiliki pandangan dan interpretasi yang berbeda-beda terhadap sesuatu yang ditampilkan dalam suatu media massa (Youtube), termasuk dalam menginterpretasikan pesan. Audiens memiliki posisi sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan.

Dalam memaknai pesan, Audiens disini bersikap menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda. Hal ini yang membuat individu yang satu dengan individu yang lain juga memiliki cara yang berbeda dalam merespon pesan yang disampaikan.

Pada media massa, Audiens terlibat secara aktif dalam praktek resepsi, dimana Audiens berada dalam satu relasi yang spesifik dengan teks serta diposisikan berkaitan dengan teks tersebut. Karena pada dasarnya karakteristik Audiens aktif adalah aktif dalam memilih media yang digunakan dan mampu menginterpretasikan pesan yang disampaikan dalam teks media. Seperti yang dijelaskan pada *Uses and Gratification Theory* bahwa Audiens dianggap sebagai Audiens yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Dalam studi resepsi juga memperkuat teori *Uses and Gratification*, yang mana Stuart Hall juga menjelaskan ada tiga posisi Audiens dalam meresapi pesan yang disampaikan oleh media berdasarkan perbedaan status sosial, tingkat pendidikan, kerangka referensi dan pengalaman. Tiga posisi

Audiens ini adalah *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional* yang dijelaskan dalam teori *encoding-decoding*.

Konsep teoritik terpenting dari studi resepsi adalah bahwa teks media penonton/pembaca suatu program tayangan bukan makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/pembaca) dan teks. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2009:1).

Istilah 'teks' telah banyak digunakan dalam dua makna dasar. Satu yang merujuk pada pesan fisik itu sendiri secara umum-dokumen cetak, film, dan program televisi. Penggunaan alternatif yang direkomendasi oleh Fiske adalah untuk menyediakan istilah 'teks' bagi keluaran yang bermakna dari pertemuan antara konten dan pembaca. Misalnya, program televisi menjadi sebuah teks pada saat pembaca, yakni ketika interaksi dengan satu dari banyak khalayaknya mengaktifkan sejumlah makna/kesenjangan yang mampu merangsang (1987:14). Dari definisi ini, dapat diketahui bahwa program tayangan yang sama dapat memproduksi banyak teks yang berbeda dalam artian makna yang dicapai. Fiske mengatakan pada kita bahwa sebuah program diproduksi oleh industry, sebuah teks oleh pembacanya (1987:14). Hal ini penting dari perspektif ini, untuk melihat bahwa produksi kata-kata berlaku pada aktivitas komunikator massa dan khalayak (Mc Quail, 2011:130).

Menurut Hall (Eriyanto, 2005:94-95) ada tiga bentuk pembacaan/hubungan antara penulis dan pembaca dan bagaimana pesan itu dibaca diantara keduanya:

### **1. Posisi pembaca dominan**

Posisi ini terjadi ketika penulis menggunakan kode-kode yang bisa diterima umum, sehingga pembaca akan menafsirkan dan membaca pesan/tanda itu dengan pesan yang sudah diterima umum tersebut. Dapat dikatakan tidak terjadi perbedaan penafsiran antara penulis dengan pembaca, dan diantara pembaca sendiri yang beragam, hipotesis juga dapat dikatakan mempunyai penafsiran atau membaca tanda yang sama. Penulis menggunakan kode-kode dan posisi yang diyakini dan menjadi kepercayaan pembaca, sehingga ketika pesan dalam bentuk kode-kode itu sampai di tangan pembaca akan menjadi kesesuaian. Apa yang ditandakan oleh penulis ditafsiran dengan pembacaan umum oleh khalayak media.

### **2. Posisi pembaca negoisasi**

Dalam posisi ini, tidak ada pembaca dominan. Yang terjadi adalah kode apa yang disampaikan penulis ditafsirkan terus menerus diantara kedua belah pihak. Penulis disini juga menggunakan kode yang dipunyai oleh khalayak, tetapi ketika diterima oleh khalayak tidak dibaca dalam pengertian umum, tetapi pembaca akan menggunakan kepercayaan dan

keyakinannya tersebut dengan dan dikompromikan dengan kode yang disediakan penulis.

### **3. Posisi pembaca oposisi**

Posisi ini merupakan kebalikan dari posisi yang pertama. Dalam posisi pertama, khalayak disediakan penafsiran yang umum dan tinggal pakai secara umum, dan secara hipotesis sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh penulis. Sementara itu, dalam posisi ini, pembaca akan menandakan secara berbeda atau pembaca secara berseberangan dengan apa yang ingin disampaikan oleh khalayak tersebut. Pada posisi ini, khalayak menggunakan situasi, budaya dan kepercayaan umum sehingga pembaca menggunakan sistem budaya atau kepercayaan diri sendiri.

Teori Resepsi dalam penelitian komunikasi massa (*reception reaserch*) kembali pada Encoding dan Decoding yang didasarkan pada pemikiran Stuart Hall (1974) dalam wacana televisi.

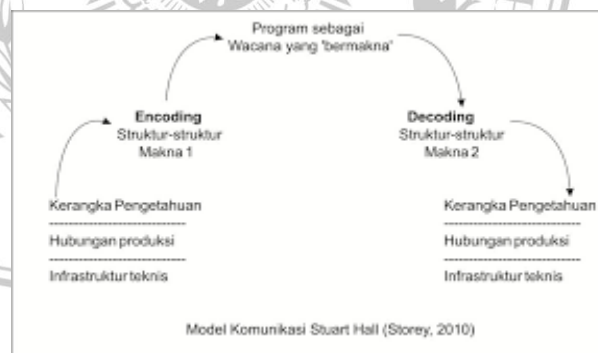
Peran aktif khalayak dalam memaknai teks media dapat terlihat pada premis-premis dari model *encoding-decoding* Stuart Hall yang merupakan dasar dari studi resepsi. Teori ini mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks-teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dengan kata lain, Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti. Namun teks media memperoleh makna hanya pada saat penerimaan ketika mereka dibaca, ditonton dan didengar.



*Encoding* merupakan proses pengemasan pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator) untuk disampaikan kepada Audiens atau khalayaknya. Beberapa proses sebelum menghasilkan pesan, pembuat memiliki tujuan atau ideologi yang ingin disampaikan. Tujuan inilah yang digunakan untuk mempengaruhi atau menanamkan gambaran tentang pesan yang diberikan. Sedangkan *decoding* dalam proses komunikasi merupakan bagian dari proses pembacaan makna pesan dalam media yang dilakukan oleh penerima pesan (komunikan). Proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada dalam setiap individu. Faktor ini lah yang membuat proses pembacaan makna menjadi beragam.

Berikut merupakan bagan model *encoding-decoding* Stuart Hall:

**Gambar 2.1 model *encoding-decoding***



Tiga representasi yang berbeda dikenalkan oleh Hall antara lain: pertama, yang disebut dengan posisi dominan (*dominant position*) dimana penonton yang menerima program tayangan televisi secara penuh, menerima begitu saja ideologi dominan dari program tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan. Kedua, yang disebut dengan negoisasi (*negotiated code*) yang menjelaskan penonton yang mencampurkan interpretasinya

dengan pengalaman sosial tertentu mereka. Penonton yang masuk dalam kategori negosiasi ini bertindak antara adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan. Ketiga, yaitu oposisi (*oppositional code*) adalah ketika penonton melawan atau berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam tayangan televisi dengan cara yang berbeda dengan pembacaan yang telah ditawarkan. Tipe ini mempunyai karakteristik yang didefinisikan oleh frustrasi daripada kenyamanan atau *pleasure* (Rachmah, 2014:178-179).

## **2.9 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan agar mempermudah penelitian dalam hal pengelolaan data yang kemudian menjadi kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini difokuskan pada cara khalayak memaknai tayangan dari program RANS Entertainment di Youtube

